

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ**

ПЕЛЕХ РОМАН ВАСИЛЬОВИЧ

УДК 339.13

**ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З
МЕТОЮ РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ
(на прикладі ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»)**

075 «Маркетинг»

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр»

**Тернопіль
2018**

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Керівник роботи: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу
Краузе Ольга Ігорівна,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів
Бажанова Наталія Володимирівна,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Захист відбудеться 26 грудня 2018 р. о 9⁰⁰ годині на засіданні екзаменаційної комісії № ____ у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус № 10, ауд. 143.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми роботи. Сучасний економічний простір характеризується динамічністю і нестабільністю ринків, різким загостренням конкуренції, що викликано розгортанням глобалізаційних процесів, свободою переливу капіталів і міграції трудових ресурсів, розширенням диверсифікації запитів споживачів, скороченням життєвого циклу товарів, стрімким посиленням ролі інновацій щодо підтримки економічного зростання, оскільки, як переконує світовий досвід, саме вони є природним потужним засобом адаптації до деформацій середовища, забезпечення умов стабільного функціонування і розвитку. Водночас, слід зауважити, що ринкова орієнтація відсутня у більшості інноваційних розробок, які були використані підприємствами, і саме це вважається головною причиною проблем їх інноваційного розвитку. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства має ґрунтуватися на врахуванні комплексної стратегічної інформації про споживачів, їх запити, ринки, асортимент товару, ціноутворення, комунікації, канали збуту та ланцюги поставок, що дозволить підприємству генерувати нові цінності шляхом кастомізації, сформувати стратегічний набір інноваційного розвитку підприємства та обрати кращі стратегічні альтернативи відповідно до наявних потреб і запитів споживачів, забезпечить його високу конкурентоспроможність та створить умови стійкого інноваційного зростання. Недооцінка ролі маркетингу гальмує інноваційний розвиток, впровадження нових видів продукції, розширення сегментів ринків збуту. За цих умов закономірним є підвищення інтересу учених і практиків до маркетингових аспектів у контексті стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства.

Питанням теоретичних і практичних аспектів маркетингу у зрізі стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств присвячені наукові дослідження відомих учених таких як: І. Ансофф, С. Аптекар, Л. Балабанова, М. Білопольський, О. Виноградова, А. Воронкова, О. Гудзь, О. Гусева, І. Зеліско, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, Л. Лазоренко, С. Легомінова, Р. Мансуров, І. Піддубний, М. Портер, П. Стецюк, Р. Фатхутдінов, Й. Шумпетер, В. Чубай, А. Юданов, К. Янковський та ін. У публікаціях цих науковців глибоко розкрито методологічні основи

інноваційного розвитку й різні аспекти формування та реалізації стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств. Проте незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, недостатньо розкрито роль та завдання маркетингу при вирішенні проблем стратегічного управління інноваційним розвитком, зокрема не опрацьовано методологічного підходу до формування стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств на засадах маркетингу й матричної концепції, який базується на врахуванні системної стратегічної інформації про споживачів, ринки, асортимент товару, ціноутворення, комунікації, канали збуту та ланцюги поставки, що зумовило актуальність даного дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є дослідження можливостей розширення ринків збуту із застосуванням інноваційних технологій.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність опрацювання наступних завдань:

- огляд спрямованості сучасних збутових стратегій;
- опрацювання маркетингових аспектів стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства;
- дослідження завдань та функцій маркетингового стратегічного планування;
- визначення тенденцій розвитку ринку світлотехнічної продукції;
- характеристика техніко-економічних показників господарської діяльності підприємства;
- аналіз комплексу маркетингу підприємства;
- визначення впливу факторів бізнес-середовища на діяльність підприємства;
- сегментування ринку ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»;
- визначення пріоритетів стратегічного розвитку підприємства;
- вдосконалення системи маркетингових комунікацій на зарубіжних ринках;
- розробка комплексу Інтернет-комунікацій для застосування на зарубіжних ринках;
- дослідження нормативно-правової бази діяльності підприємства;

- обґрунтування економічної ефективності проекту;
- огляд стану дотримання норм охорони праці на підприємстві.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра»», що спеціалізується на виробництві електричних ламп та освітлювального устаткування.

Предметом дослідження виступає процес управління каналами розподілу ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра»» із застосуванням інноваційних технологій.

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем стратегічного маркетингу, менеджменту, конкуренції; законодавчі і нормативні акти України, наукові праці фахівців з досліджуваної проблеми.

При вирішенні поставлених задач застосовувались наступні методи й підходи: логічного моделювання – для дослідження впливу макроекономічних детермінантів на рівень і структуру попиту на продукцію підприємства, визначення прямих і зворотних зв'язків між економічними і соціальними явищами; узагальнення й систематизації щодо визначення попиту на продукцію підприємства; якісного, кількісного аналізу та порівняння – для визначення насиченості асортименту продукції підприємства, виявлення сильних і слабких сторін, загроз та можливостей; аналізу і синтезу – для обґрунтування необхідності розробки комплексу маркетингових заходів спрямованих на прогресивний розвиток підприємства; економіко-статистичні – при збиранні, групуванні та узагальненні статистичних даних; що пов'язують платоспроможність покупців, фінансовий стан підприємства і рівень попиту на продукції ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра»»; факторного аналізу – при дослідженні фінансових показників діяльності підприємства.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- розроблено концептуальну модель інвестування розвитку ресурсного потенціалу ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра». Розроблена модель дасть можливість керувати негативними факторами впливу на ресурсний потенціал ще на стадії прийняття рішення про інвестування розвитку ресурсного потенціалу;
- в матричній формі систематизовано фактори, що

впливають на структуру каналів збуту підприємства;

– сформована система маркетингових комунікацій вітчизняного підприємства на зарубіжних ринках, Інтернет-комунікації як основа комунікативної політики підприємства на світовому ринку та рекомендації з впровадження на підприємстві розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Практичне значення дипломної роботи полягає у дослідженні ринку діяльності підприємства; аналізі ефективності комплексу маркетингу досліджуваного підприємства та виявленні напрямів розширення ринків збуту. Практичне значення мають: сегментування ринку підприємства; визначення пріоритетів розвитку підприємства; розробка маркетингового інструментарію розширення ринків збуту.

Висновки і рекомендації, запропоновані у дипломній роботі, схвалені і прийняті до уваги керівництвом ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення дослідження були висвітлені на конференціях: VIII Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 20 грудня 2017 р.), IX Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018 р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 139 сторінки основного тексту, а також 8 таблиць і 9 рисунків, 13 додатків (обсягом 23 сторінки) і списку використаних джерел з 95 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі визначено актуальність та рівень дослідження теми, визначено методи дослідження та подано наукову новизну отриманих результатів.

В теоретичному розділі визначено орієнтації сучасних збутових стратегій; розглянуто маркетингові аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства; окреслено завдання та функції маркетингового стратегічного планування.

В аналітико-дослідницькому розділі здійснено аналіз тенденцій розвитку ринку світлотехнічної продукції; подано характеристики техніко-економічних показників господарської діяльності підприємства; проведено аналіз комплексу маркетингу досліджуваного підприємства; визначено вплив факторів бізнес-середовища на діяльність підприємства; здійснено сегментацію ринку ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра».

Для українського ринку світлотехнічного обладнання характерним є різке зменшення частки вітчизняних підприємств у реалізації побутових світильників та її зростання на ринку промислових світильників. Це зумовлено, в першу чергу недосконалим дизайном продукції для побутового ужитку та високою енерго- і матеріалоємністю технології її виготовлення. «ОСП Корпорація Ватра» поступово «втрачає» цей сегмент ринку: з 30-40 % у 2012-2013 рр. виробництво скорочується до менше ніж 15% на рубежі 2016-2017 рр.

Натомість значно зросла частка ринку промислових світильників і досягла 30-40%, тоді як кілька років тому її оцінювали лише в 15-20%. І хоча фінансові можливості світлотехнічних підприємств загалом не відповідають сучасним потребам, відкладений попит створює великий резерв для зростання ринку в наступні кілька років.

Корпорація «Ватра» заснована 21 березня 2001 р. і є одним з найпотужніших виробників сучасної світлотехніки не тільки в Україні, але і в СНД, а також одне з найбільших виробників пускорегулюючої апаратури в Європі.

Досліджуване підприємство одне з найпотужніших виробників сучасної світлотехніки не тільки в Україні, але і в СНД, а також одне з найбільших виробників пускорегулюючої апаратури в Європі.

На основі звітності підприємства можна зробити такі висновки: у 2016 р. порівняно із попереднім вартість активів підприємства знизилася на 4428 тис. грн., а у 2017 р. порівняно із 2016 р. – збільшилася на 5504 тис. грн. Вартість власного капіталу у 2016 р. порівняно із 2015 р. збільшився 1821 тис. грн., а у 2017 році порівнюючи з 2014 р. власний капітал зріс до 3011 тис. грн. Аналізуючи економічні показники, ми бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції у 2016 р. знизився порівняно з 2015 р. на 5111 тис. грн., у 2017 р. порівняно з 2016 р. збільшився на 10108 тис. грн. Чистий прибуток знизився у 2016 р. на 2488 тис. грн. порівняно із 2015 р., а у 2017 р. чистий прибуток збільшився порівняно з 2016 р. на 1689 тис. грн. У 2017 р. спостерігається зростання адміністративних витрат на 604 тис. грн. (або 5,86%), а також витрат на збут на 288 тис. грн. (8,19%) та суттєве зменшення інших операційних витрат на 50 291 тис. грн. (або 89,41%), що стосується інших операційних доходів, за аналізований період відстежується їх зниження на 49 423 тис. грн. (88,58%), що негативно вплинуло на фінансові результати діяльності підприємства.

Таким чином, проаналізувавши основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» можемо відмітити, що діяльність в цілому є прибутковою, але спостерігається негативна динаміка зниження валового прибутку та чистого доходу підприємства на кінець розглянутого періоду, що пов'язано із зменшенням обсягу реалізованої продукції, внаслідок звуження ринків збуту, втрати потенційних клієнтів та замовників.

Корпорація ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» охоплює широкую номенклатуру розробки й виготовлення світлотехніки з застосуванням сучасних та енергозберігаючих джерел світла (світлодіоди, компактні люмінесцентні лампи, металогалогенні лампи, індукційні лампи та інші), яка включає майже всі сфери застосування.

Уся продукція сертифікована в системах УкрСЕПРО і ДСТ Росії. Система управління якістю на виробництві сертифікована за міжнародним стандартом ISO 9001:2008.

Після втрати ринків Донбасу і Росії досліджуване підприємство переорієнтувалось на центральну частину України. Знайшли великий попит у хімічній та переробній промисловості, в освітленні міст, парків, адміністанов. Успішно співпрацюють з

Одесою, Харковом, Києвом. Миколаїв бере освітлення для елеваторів, Запоріжжя – для металургії. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» використовує широку мережу дистриб'юторів. Використовує селективний тип збуту – для збуту власної продукції використовує лише обраних за певними критеріями торговельних посередників.

Основними конкурентами ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» на ринку світильників є Броварський світлотехнічний завод ПАТ «Люмен», компанія «Нордкліфф» та ТОВ «Electrum».

Проектно-рекомендаційний розділ присвячено розробці маркетингової стратегії розширення ринків збуту.

Перспектива розвитку ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра»» – поєднання інвестиційних та інноваційних проєктів. При цьому основними завданнями інвестиційної програми підприємств у найближчій перспективі є: 1) розширення ринків збуту; 2) зниження матеріальних витрат на виготовлення світлотехнічного обладнання за рахунок вдосконалення конструкцій, заміни дорогих матеріалів на більш дешеві, впровадження прогресивних технологій та сучасного обладнання; 3) розробка стратегії залучення інвестицій.

Основою для забезпечення на підприємстві ефективного управління інвестиційним механізмом є побудова концептуальної моделі інвестування розвитку ресурсного потенціалу.

Розроблена модель дасть можливість керувати негативними факторами впливу на ресурсний потенціал ще на стадії прийняття рішення про інвестування розвитку ресурсного потенціалу.

З метою розширення ринків збуту запропоновано впровадити стратегію маркетингових Інтернет-комунікацій як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках.

Стратегічне управління системою маркетингових комунікацій у практичній діяльності ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» забезпечить: 1) можливість здійснювати комплексний комунікаційний вплив щодо корегування громадської думки, іміджевого позиціонування підприємства; 2) розробку та здійснення вибору оптимального набору комунікаційних стратегій, що створить та підтримає комунікаційні та іміджеві конкурентні переваги підприємства; 3) можливість встановлення та корегування стратегічних цілей щодо управління системою маркетингових комунікацій; 4) надання послідовного опису управлінських дій в

області комунікацій на тривалий період часу та забезпечення їх узгодженості з місією та цілями функціонування підприємства;
 5) підсилення соціальної орієнтації діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та встановлення ефективної довгострокової взаємодії з громадськістю.

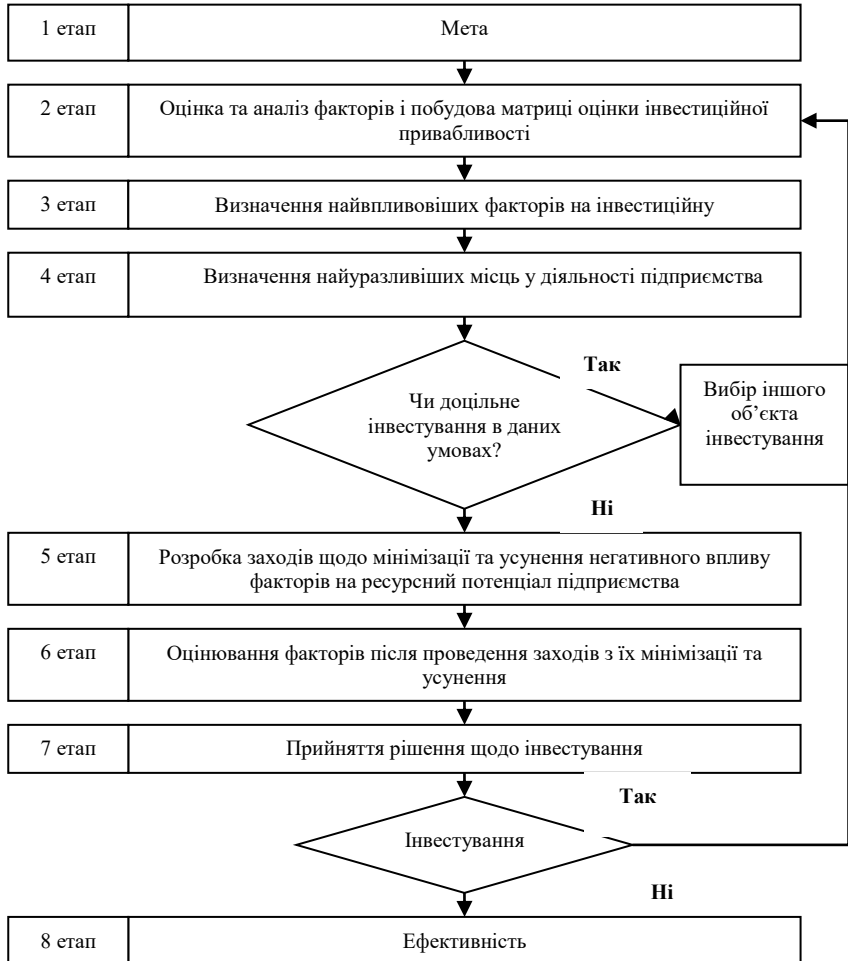


Рис. 3.1. Модель інвестування розвитку ресурсного потенціалу для ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра»

Зважаючи на те, що світлотехнічна продукція ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» знаходиться на різних етапах життєвого циклу та характеризується неоднозначним відношенням громадськості як в Україні так і на зарубіжних ринках, є доцільним розглянути альтернативи комунікаційних стратегій залежно від рівня обізнаності про кожну із них.

Розділити вироби ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» можна на певні групи за обізнаністю та популярністю серед цільової аудиторії.

До першої групи можемо віднести нові вироби зі світлодіодами, які лише виводять на ринок. Застосовуємо стратегію «набуття прихильності».

Наступна група, яку варто виділити в комунікативному процесі підприємства – це освітлювальні прилади для комерційних приміщень, вони вже відомі споживачам, але не набули потрібної для підприємства популярності. Застосовуємо стратегію «зміцнення прихильності».

Наступна група світильників на які варто звернути увагу з позиції обізнаності цільової аудиторії – це вибухозахищені світильники та спортивне освітлення. Ця група є практично ексклюзивною і з нею асоціюють ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», проте, незважаючи на найбільш бажаний для підприємства стан громадської думки (розвиток і пік прихильності громадської думки), доцільно використовувати стратегію «збереження прихильності».

Наступні групи світильників є досить звичними для ринку світлотехніки та за проведеними дослідженнями на ринку вони знайшли своїх користувачів і не потребують додаткових стимулювань. До цих груп належать вуличні світильники та промислове освітлення. Тут застосовують метод особистого продажу і він є найдієвішим, замовниками виступають державні органи та підприємства промисловості країн, з яких формується база та за цією базою працюють відділи збуту та продажу.

Цікавою, з ракурсу стимулювання, є також група світильників вір-класу, як їх названо у ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», це світильники з кришталю з дорогим оздобленням. Вважаємо, що ці світильники достатньо дорогі і збільшення їхнього продажу закордоном вплинуло б на фінансову ситуацію підприємства.

Для зміни цієї ситуації на ринку потрібно провести інформаційно-презентаційну комунікативну кампанію для ознайомлення потенційних споживачів з продукцією.

Для створення та підтримки мережових версій каталогів ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» можна використати наступні принципи:

- розсилка каталогів може здійснюватися або в друкованій формі звичайною поштою, або в електронній формі з використанням e-mail;

- каталоги можуть бути сегментованими;

- в каталоги, розміщені на серверах, можна включити користувацьку функцію для замовлення в режимі on-line, а також функцію пошуку;

- мережева версія каталогу може включати вказівники на інформацію, що цікавить клієнтів;

- інформація, що публікується в мережових версіях каталогів та брошур, може і повинна регулярно оновлюватися – це сприяє підтримці цікавості зі сторони клієнтів.

Прес-релізи допоможуть ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» підтримувати відносини з клієнтами та тримати їх в курсі останніх модифікацій і розробок.

Просування продукції в Інтернеті суттєво полегшується завдяки наявності таких засобів, як групи новин Usenet, списки розсилки Listserv і т.п., які підвищують доступність споживача.

Використання всесвітньої мережі Інтернет допоможе ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» позиціонувати себе на зарубіжному ринку так як він є джерелом найкращої комунікації з цільовою аудиторією.

Одним з важливих моментів програми маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є гармонійне поєднання всіх інструментів.

Спеціальний розділ присвячено огляду нормативно-правової бази маркетингової діяльності підприємства.

Діяльність ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» регламентується як загальнообов'язковими законами, які регулюють діяльність усіх суб'єктів господарювання незалежно від виду діяльності, так і спеціалізованими, які регулюють діяльність виключно підприємств світлотехнічної галузі. Внутрішніми регулятивними документами на досліджуваному підприємстві є перш за все статут, а також іншими правилами встановленими керівництвом, які стосуються

основних вимог щодо поведінки, спецодягу чи гігієни на підприємстві.

У розділі «Обґрунтування економічної ефективності» доведено доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів.

Для ефективнішого функціонування на зарубіжних ринках продукцію підприємства згруповано, залежно від стадії обізнаності про неї громадськості та впізнаваності на ринку. Маркетингові комунікації побудовані таким чином, що кожна одиниця продукції, перебуваючи на тій чи іншій стадії формування іміджу, за допомогою вдалих заходів могла бути вдало презентована на зарубіжному ринку та покращувала імідж ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» загалом.

Впроваджувати систему ефективних маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку пропонуємо за допомогою рекламних агентств, які допоможуть ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» краще зорієнтуватись на зарубіжному ринку та влучно обрати засоби та канали комунікації.

Головною метою рекламної кампанії ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» є розширення ринків збуту шляхом збільшення поінформованості потенційних клієнтів як в Україні, так і за кордоном, з прогнозним рекламним доходом в сумі 850 000 грн.

Це можна зробити за рахунок розміщення інформації про продукцію, ціни, контактних телефонів в загальнодоступних для потенційних споживачів засобах інформації. Зокрема, це мережа Інтернет, «жовті сторінки» і т.д.

План рекламної кампанії передбачає розробку самого проекту реклами, плакатів, розміщення реклами в ЗМІ, купівлю оргтехніки тощо, величина капітальних затрат становить 74 650 грн., сумарні поточні затрати, що стосуються проекту по розробці і реалізації плану рекламної кампанії становлять 165 000 грн.

Прогнозуємо отримати рекламний дохід в розмірі 850 000 грн., це на перший рік реалізації проекту, далі рекламний дохід за умови успішного проведення рекламної кампанії повинен збільшитись.

Період окупності

$$ПО = 74650 \div 181\,334,25 = 0,41 \text{ року}$$

Очікуваний економічний ефект

$$ЕР = 181334,25 - 0,15 \times 74650 = 170\,136,75 \text{ грн.}$$

Рентабельність

$$P = 181334,25 \div 466554,33 \times 100 = 38,87 \%$$

Чиста теперішня вартість проекту

$$\text{ЧТВ} = 92849,03 - 74650 = 18199,03 \text{ грн.}$$

Вважаємо, що запропонований проект доцільно впровадити і реалізувати на підприємстві так як його чиста теперішня вартість є більшою від нуля і становить 18 199,03 грн.

Проект із розробки і впровадження плану рекламної кампанії дозволить значно покращити поінформованість потенційних споживачів продукції підприємства як в Україні, так і за рубежом. Розміщення інформації в Інтернет ресурсах Європейського союзу, зокрема, на сторінках europages.com дозволить приймати участь в тендерах, які оголошуються державними та муніципальними органами влади європейських країн, з високим відсотком перемоги в тендерах (за даними europages.com це близько 70%). А це великі контракти і великі перспективи проникнення на ринок цивілізованих країн з прогнозованими ринками збуту.

В розділі **«Охорона праці в галузі»** досліджено особливості реалізації заходів з охорони праці на досліджуваному підприємстві.

Проектування виробничих об'єктів, розробка нових технологій, засобів виробництва, засобів колективного та індивідуального захисту працюючих проводиться на ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» з урахуванням вимог щодо охорони праці і пожежної безпеки.

Працівники товариства, під час прийняття на роботу та періодично повинні проходити інструктаж з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також з правил поведінки та дій при виникненні аварійних ситуацій, пожеж і стихійних лих.

На підприємстві створено профспілку, яка здійснює контроль за додержанням законодавчих та інших нормативних актів про охорону праці, створенням безпечних і нешкідливих умов праці, забезпеченням належного виробничого побуту для працівників і забезпеченням їх засобами колективного та індивідуального захисту.

Розділ **«Безпека в надзвичайних ситуаціях»** присвячено дослідженню належності системи управління пожежною безпекою на досліджуваному підприємстві.

ВИСНОВКИ

За результатами проведення дипломного дослідження на тему «Впровадження інноваційних технологій з метою розширення ринків збуту» (на прикладі ТОВ «ОСП Корпорація Ватра») можна зробити наступні висновки:

Для українського ринку світлотехнічного обладнання характерним є різке зменшення частки вітчизняних підприємств у реалізації побутових світильників та її зростання на ринку промислових світильників. Це зумовлено, в першу чергу недосконалим дизайном продукції для побутового ужитку та високою енерго- і матеріалоємністю технології її виготовлення.

Несприятлива ситуація склалася в галузі виробництва освітлювальних приладів. З 2011 р. дешеві імпортні засоби освітлення ввозяться до України нерегульованим потоком. І величезне підприємство, один з гігантів виробництва світлотехнічної продукції «ОСП Корпорація Ватра» поступово «втрачає» цей сегмент ринку: з 30-40 % у 2012-2013 рр. виробництво скорочується до менше ніж 15% на рубежі 2016-2017 рр.

Корпорація «Ватра» заснована 21 березня 2001 р. і є одним з найпотужніших виробників сучасної світлотехніки не тільки в Україні, але і в СНД, а також одне з найбільших виробників пускорегулюючої апаратури в Європі.

Корпорація «ВАТРА» охоплює широку номенклатуру розробки й виготовлення світлотехніки з застосуванням сучасних та енергозберігаючих джерел світла (світлодіоди, компактні люмінесцентні лампи, металогалогенні лампи, індукційні лампи та інші).

Підприємство бере участь у спеціалізованих виставках. А також організовує спеціалізовані наукові конференції та практичні семінари. Спеціальна група інженерів виконує і проектує системи освітлення.

На основі проведеного аналізу техніко-економічних показників господарської діяльності підприємства можна зробити висновок, про зниження розміру оборотних коштів, що свідчить про можливі перебої в постачанні й виробничому процесі, зменшення обсягу виробництва та прибутку, інші негативні явища в господарській діяльності.

Без суттєвих інвестувань, спрямованих на техпереозброєння виробництва, випускати конкурентоспроможну продукцію з кожним роком стає все важче.

Уся продукція сертифікована в системах УкрСЕПРО і ДСТ Росії. Система управління якістю на виробництві сертифікована за міжнародним стандартом ISO 9001:2008.

Основними конкурентами ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» на ринку світильників є Броварський світлотехнічний завод ПАТ «Люмен», компанія «Нордкліфф» та ТОВ «Electrum».

З метою розширення ринків збуту в роботі розроблено ряд комунікаційних заходів, зокрема Інтернет-технології маркетингових комунікацій та продажу продукції.

Для ефективнішого функціонування на зарубіжних ринках продукцію ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» згруповано, залежно від стадії обізнаності про неї громадськості та впізнаваності на ринку. Маркетингові комунікації побудовані таким чином, що кожна одиниця продукції, перебуваючи на тій чи іншій стадії формування іміджу, за допомогою вдалих заходів могла бути вдало презентована на зарубіжному ринку та покращувала імідж ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» загалом.

В даний час все актуальнішим стає мережа Інтернет, її використання для вдалої комунікації з макросередовищем підприємства важко недооцінити. Саме тому запропоновано впровадити маркетингові Інтернет-комунікації на всіх рівнях побудови ефективної маркетингової системи ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». Для цього використати існуючі засоби та методи всесвітньої мережі Інтернет для збору та розповсюдження інформації про власну продукцію.

Впроваджувати систему ефективних маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку пропонуємо за допомогою рекламних агентств, які допоможуть ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» краще зорієнтуватись на зарубіжному ринку та влучно обрати засоби та канали комунікації.

Всі запропоновані заходи з побудови та впровадження системи маркетингових комунікацій підлягають контролю маркетингової служби та керівництва ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» для вчасного коригування помилок та виявлення позитивних реакцій з боку ринку на певні комунікативні дії підприємства.

Таким чином, вдосконалена система маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на зарубіжних ринках надасть можливість підприємству не лише підвищити рівень продаж в іноземних країнах, але й покращити конкурентні позиції на вітчизняному ринку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Пелех, Р. Моделювання інноваційної стратегії розвитку для підприємств світлотехнічної продукції /Р. Пелех //Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 20 грудня 2017 р. – С. 83-84.

2. Пелех, Р. Дослідження ринку світлотехнічної продукції /Р. Пелех //Матеріали IX Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018 р. – С. 194-195.

АНОТАЦІЯ

Пелех Р. В. «Впровадження інноваційних технологій з метою розширення ринків збуту» (на прикладі ТОВ ОСП Корпорація Ватра) – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2018.

В роботі визначено основні тенденції розвитку ринку світлотехнічної продукції. Здійснено оцінку результатів маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, проведено сегментації ринку. Розроблено комплекс Інтернет комунікацій підприємства з метою розширення ринків збуту. Обґрунтовано економічну доцільність впровадження проекту.

Ключові поняття: ринок світлотехнічної продукції, підприємство, маркетингові комунікації, Інтернет-технології.

SUMMARY

Peleh R. «Implementation of innovative technologies for the purpose of expansion of markets» (for example, Ltd. OSB Corporation «Vatra») – Manuscript.

Research on receiving of Master Degree on a master's degree 075 «Marketing». Ternopil National Technical University named after Ivan Pul'yu. – Ternopil, 2018.

The paper identifies the main tendencies in the development of the market of lighting products. An evaluation of the results of the

marketing activity of the investigated enterprise was carried out, market segmentation was carried out. The complex of Internet communications of the enterprise was developed for the purpose of expansion of markets of sale. The feasibility of project implementation is substantiated.

Key Concepts: Lighting Products Market, Enterprise, Marketing Communications, Internet Technology.